

4. Накорякова К. М. Литературное редактирование: Общая методика работы над текстом. Практикум : учебное пособие / К. М. Накорякова. – Москва : ИКАР, 2009.
5. Учебные материалы онлайн (Studwood). URL: <https://bit.ly/2EOOno9> (дата обращения: 08.04.2018 г.).
6. ФГОС ВО 3+ по направлению бакалавриата «44.03.01 – Педагогическое образование». URL: <https://bit.ly/2H4Jmtx> (дата обращения: 08.04.2018 г.).

С. В. Гуськова
S. V. Guskova

Рекламные технологии в пропаганде книжного чтения: региональный аспект*

Аннотация: В статье рассматриваются популярные способы продвижения книжной продукции с использованием рекламных технологий. Отмечаются наиболее эффективные из отмеченных рекламных технологий. Приводятся примеры использования различных маркетинговых и рекламных технологий, направленных на продвижение книжной продукции в книжных магазинах российских регионов.

Ключевые слова: книгораспространение, рекламные технологии, продвижение книжной продукции, книжный магазин, книжный интернет-магазин.

Advertising technologies in the promotion of book reading: regional aspect

Abstract: The article deals with popular ways of promoting book production using advertising technologies. The most effective of the marked advertising technologies are noted. The examples of the use of various marketing and advertising technologies aimed at promoting book products in book stores in Russian regions are given in this paper.

Keywords: book distribution, advertising technology, promotion of book products, bookstore, book online store.

В современном мире сложно представить продвижение какого-либо товара или услуги без использования рекламных технологий, причем со временем они становятся все более разнообразными. Реклама книги в свою очередь является одним из средств стимулирования сбыта изданий. При организации рекламы осуществляется пропаганда чтения, пропаганда конкретных изданий, популяризация авторов.

В современном книжном деле наиболее актуальными остаются вопросы организации эффективной системы книгораспространения. К сожалению, при росте ассортимента книжной продукции в книготорговых сетях наблюдается

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект «Журналистика Тамбовского края: прошлое, настоящее и будущее» № 17-14-68002 а(р).

уменьшение читательской активности, в связи с чем актуализируется необходимость доведения информации о выпускаемой книжной продукции до читателя-покупателя.

Главная цель рекламы в книжном деле – стимулировать аудиторию к приобретению книжного издания. Основными методами рекламы и продвижения книжной продукции в традиционных книжных магазинах являются следующие: наружное рекламное оформление в магазине, создание внутренней обстановки и благоприятной для совершения покупок атмосферы; организация демонстрации товара в месте продажи; продвижение с помощью снижения цен и других методов стимулирования; распространение рекламных объявлений; использование частной торговой марки продавца; интерактивная продажа и реклама с использованием сети Интернет, в частности социальных сетей.

Значительная информационная составляющая в магазинах, как правило, сосредоточена при входе в магазин и прикассовой зоне. Визитки, закладки, листовки, рекламные проспекты и т.п. информационные материалы о магазине, книжных новинках, действующих акциях и скидках предлагаются к ознакомлению покупателям и предполагают стимулирование продаж в дальнейшем.

Внутримагазинная реклама требует сравнительно небольших единовременных затрат, но главное значение здесь имеет комплексное впечатление от магазина. Поэтому крайне важно создать благоприятную атмосферу, использовать современное книготорговое оборудование, продумать дизайн магазина, музыкальное сопровождение, организацию уютных мест для чтения и выбора книг. Для удобного движения покупателей в магазине требуются эффективные системы навигации: указатели, четкие названия отделов. Рекомендуются использовать крупный, легко читаемый шрифт и контрастные цвета. В книжных магазинах, особенно со сложной планировкой, обязательно должна быть введена система потолочных или настенных указателей, которые видны издалека.

Для стимулирования интереса различных целевых аудиторий книжные магазины готовят соответствующие подарки. Акции могут быть приурочены к праздничным датам, сезонным событиям, различным юбилейным и культурным, спортивным и другим общественным мероприятиям. Следует помнить, что акции будут результативными при их продуманном планировании и системной организации.

Стимулированию продаж способствуют распродажи, которые сопровождаются специальными рекламными действиями: оформлением витрин, изготовлением специальных ценников, объявлениями в газетах и на местах продажи. Дополнительный эффект дает смс-оповещение и рассылка информации по электронной почте заинтересованным клиентам.

Книжные магазины должны оптимально сочетать коммерческую и культурную составляющие в своей деятельности, быть местом общения, встреч и ярких интеллектуальных событий, вероятно, именно в этом залог их дальнейшего успешного позиционирования на современном книжном рынке. Такой положительный пример демонстрирует, к примеру, книжный клуб «Петровский»

в Воронеже, который является не только книжным магазином, но и местом притяжения культурной элиты региона. В его стенах можно выбрать книгу из широкого ассортимента и почитать книгу за кофе, прийти вместе с ребенком на мастер-класс в игровую комнату, посетить презентацию книги-новинки или тематический концерт в конференц-зале.

Однако книжные магазины в российских регионах лишены многих возможностей продвижения книжной продукции, которые используются в столичных книготорговых сетях. Так, возможно, к примеру, регулярное размещение рекламных публикаций в неспециальной прессе, обращенной к широким слоям потенциальных покупателей: в городских газетах, периодике для студенческой аудитории, досуговых изданиях. Рекламу в СМИ применяют как средство формирования и поддержания бренда, а также как средство конкурентной борьбы. Рекламные публикации в специализированной периодике, реклама в отраслевой книговедческой периодике, как правило, выполняют имиджевые функции, являясь частью рекламно-информационных кампаний предприятий. Однако на периферии такой подход для некрупных книжных магазинов будет затратным, но малоэффективным.

Тем не менее, крупные книготорговые сети, заявившие о себе в регионах, распространяют среди покупателей специализированную корпоративную рекламную периодику. Так, сетью «Буквоед» выпускается рекламно-информационный каталог мероприятий, книжный дайджест есть у «Библио-Глобуса».

Безусловно, современный книжный магазин должен быть сложной системой информационных и коммуникационных технологий, в рамках которых коллектив магазина стремится активно влиять на покупательский и читательский спрос. Кроме рекламы для современной розничной торговли важны все составляющие: особым образом подобранный ассортимент, приятная атмосфера, удобство поиска и выбора книги, высококачественное обслуживание. В книжном деле важную роль играет и «сарафанное радио»: благоприятные отзывы читателей и покупателей о магазине переводят потенциальных читателей в разряд реальных.

На тамбовском книжном рынке представлен крупный сетевой магазин «Читай-город», который хорошо известен покупателям и по интернет-сервису, предоставляющему возможность заказать книги через Интернет. Немаловажно, что место расположения магазина удобно: во-первых, он находится в черте Центрального городского рынка – места, имеющего большую проходимость; во-вторых, ранее на этой торговой площади несколько лет располагался крупнейший в городе Тамбове магазин «Новый книжный», в связи с чем многие покупатели заходят в книжный по традиции.

В «Читай-городе» в Тамбове активно используются современные способы привлечения внимания покупателей. Разнообразие современного книготоргового оборудования позволяет эффективно решать рекламные задачи при выкладке книжной продукции. В магазине используют приоритетную выкладку, а также технологии мерчандайзинга (грамотного зонирования). Наиболее востребованные издания выкладывают лицевой стороной к покупателю, новинки –

на специальных тумбах (презентерах), расположенных в прикассовой зоне. Для нарушения монотонности и привлечения внимания к рекламируемым изданиям используют плакаты, стикеры, шелфтокеры (фигурные рекламные элементы из картона, предназначенные для визуального выделения продукции на полке), wobлеры (напечатанные на картоне и вырубленные рекламные элементы любой формы) с советами и указаниями типа: «это интересно», «новинка», «рекомендуем», «книга-призер», «хит-продаж», «лучший подарок», «специальная цена». Книжный магазин снабжен терминалом, с помощью которого можно заказать книги через интернет-магазин.

Также в областном центре есть несколько менее крупных магазинов: два магазина «Книга», давно зарекомендовавший себя наличием широкого ассортимента, располагающийся на небольшой площади магазин «Данко». Книготорговый зал имеет Тамбовская областная общественная организация любителей книги. Общество книголюбов, как по традиции называют организацию тамбовские читатели, в большей степени использует не столько визуальные средства привлечения внимания книги в книготорговом зале, сколько внешние формы работы с потенциальными покупателями, направленные на пропаганду книжного чтения вообще. К примеру, проводит творческие конкурсы, книжные ярмарки, участвует в тематических акциях, выступает спонсором библиотечных конкурсов в регионе, предоставляя в качестве призов книжную продукцию. «Фишкой» общества является то, что только в его стенах в регионе можно найти широкий ассортимент книжной продукции, выпускаемой в регионе. При отсутствии необходимой книги центрального или регионального издательства ее можно заказать в ТООО любителей книги.

Есть в регионе и несколько более мелких книжных магазинов, в ассортименте которых преимущественно представлена учебная и справочная литература, канцтовары, мелкая бумажная, в том числе сувенирная, продукция. Тем не менее, активно развивается интернет-торговля. Так, книжный интернет-магазин «Лабиринт» в дополнение к одному, долгое время существовавшему, пункту выдачи книг открыл еще три в разных частях города Тамбова. Однако в данном случае для продвижения книжной продукции, позиционирования бренда используются рекламные технологии, характерные для интернет-торговли.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что продвижение книжной продукции на периферии значительно отличается от того, как этот процесс организован в столичном регионе. Это связано и с более ограниченной в численном составе реальной и потенциальной аудиторией покупателей, и с затратностью рекламных мероприятий, направленных на продвижение книги, но с их невысокой экономической эффективностью. В розничной книжной торговле наблюдается преимущественное использование тех же маркетинговых и рекламных стратегий и тактик, которые характерны для столичного региона.